

Jobs in der Spielebranche

Produktmanager

Der Produktmanager ist eine Mischung aus Game-Designer, Spieltester und Verkäufer. Das alles, und noch ein bisschen mehr ...

Jobs in der Spielebranche

Ausgabe	Thema
GS 05/08	Überblick
GS 06/08	Game Designer / Producer
GS 07/08	Programmer Interface Designer
GS 08/08	Graphics Designer Level Designer
GS 09/08	Modeller / Animator
GS 10/08	Writer / Localization Manager
GS 11/08	Sound Designer / Composer
GS 12/08	QA Manager, Tester Community Manager
GS 01/09	Produktmanager PR Manager
GS 02/09	Der Weg in die Branche

fürungen) und vor allem jede Menge Bürokratie prägen je nach Firma den Arbeitsalltag. Von Altersfreigaben über Produktionszeiten bis hin zu Details wie dem gesetzlich vorgeschriebenen Grünen Punkt auf jeder Packung, auch der eigentlich spanischen, gilt es Hunderte von Kleinigkeiten zu beachten und zu dokumentieren.

Stat 1: Stamina

Besonders wichtig sind dabei gute Kommunikationsfähigkeiten – und ein dickes Fell: »Ein Entwickler hält den Zeitplan nicht ein, aber die Fans wollen ihr Spiel noch vor Weihnachten. Im Internet kursiert ein Packshot mit einem falschen USK-Logo. Ein Lizenzpartner ändert zwei Tage nach Produktionsstart noch mal die Handbuchttexte. Terminverschiebungen. Kopierschutz-Reibereien. Bugs. Daran ist natürlich immer der Produktmanager schuld.« Markus zuckt die Schultern. »Aber da muss man

Wir sind die Schergen.« So beschreibt Markus Ziegler, Produktmanager beim Publisher Koch Media, seinen Berufszweig. »Die Entwickler sind die Stars, wir sorgen dafür, dass alles glatt läuft – und möglichst niemand pleite geht.« Der Produktmanager begleitet ein Spiel von der Konzeptionsphase bis zur Veröffentlichung der finalen Version. Er ist die zentrale Schnittstelle zwischen Entwicklung, Produktion, Marketing und Vertrieb. Abhängig von Größe und Organisationsstruktur des Unternehmens umfasst der Job zudem Producer-Tätigkeiten (Mitsprache bei Spielelemente, Kontrolle der vertraglich vereinbarten Entwicklungsstufen des Spiels, der »Milestones«). Auch Marketing-Aufgaben (Verpackungsentwürfe, Presse-Vor-

durch, letztlich kommt es auf ein gutes Produkt an.« Zum Spielen bleibt da wenig Zeit, der Markt wird eher in der Theorie beobachtet. »Neben dem E-Mail-Programm laufen auf meinem PC ständig die RSS-Feeds der wichtigsten Spieleportale. Nur so lässt sich verfolgen, welche Themen die Kunden derzeit beschäftigen. Nur so kann ich einschätzen, welche Trends im nächsten Jahr für Umsatz sorgen könnten. Referenztitel sollte man aber selbst antesten, um auf dem Laufenden zu bleiben.«

Stat 2: Charisma

Bei derart unterschiedlichen Betätigungsfeldern sind vor allem Flexibilität und persönlicher Einsatz Voraussetzung für den Job des Produktmanagers. Nächtliche Telefonkonferenzen mit amerikanischen Entwicklern oder stundenlange Marketing-Meetings gehören zum Alltag. Und Diskussionen mit Game-Designern erfordern eine völlig andere Sicht- und Vorgehensweise als etwa Händlerpräsentationen. Wer sich hier behaupten will, braucht neben Fachwissen auch Fingerspitzengefühl. »Wenn ich unserem Vertrieb erzähle, dass ich ein Schwert durch das Einsetzen magischer Steine abhängig vom Schmiede-Skill aufrüsten kann, fallen die Jungs sofort ins Koma – zu viele Details. Das muss heißen: Wie Diablo 2, nur in 3D«, verrät Markus augenzwinkernd.

Und was, wenn die Verkaufszahlen doch nicht so ausfallen wie geplant? »Erfolg ist sexy. Wenn dein Titel 80er-Wertungen einfährt und sich 100.000-mal verkauft, fühlt sich das gut an. Andererseits hat jeder Publisher den einen oder anderen Flop im Schrank. Doch gerade mittelmäßige Spiele profitieren oft von einer stylischen Box oder origineller Werbung, das motiviert zum Experimentieren. Und falls tatsächlich alles schiefgeht und dein Spiel auch noch in den Foren zerrissen wird – Kopf hoch! Denn es gibt zum Glück immer ein nächstes Mal.«

Unser Experte

Markus Ziegler
(35) arbeitete fünf Jahre lang als Redakteur für Spielezeitschriften (unter anderem Amiga Joker), bevor er 2001 als Produktmanager zu Koch Media wechselte.



Zucker für die Nerven: Wo Produktmanager hausen, sind Süßigkeiten traditionell nicht weit.



Archivar: So viele Versionen und Artwork-CDs benötigt allein die Brettspiel-Umsetzung Carcassonne!

Stat 3: Luck

An Arbeit mangelt es den Publishern nicht, und daran wird sich so bald nichts ändern. Der Spielmarkt wächst Jahr um Jahr, und damit herrscht ständig Bedarf an kompetenten Nachwuchskräften. Die sind jedoch überraschend schwer zu finden. Das Leben als rebellischer Spieleentwickler wirkt auf den ersten Blick nun mal verlockender als der vermeintlich öde Schreibtisch-Job des Produktmanagers. Zudem sind die Einstiegsvoraussetzungen hart: Abitur, ausgezeichnete Kenntnisse der deutschen und englischen Sprache sind Pflicht, auch ein Praktikum macht sich gut im Lebenslauf.

Damit nicht genug: »Bewerber müssen einerseits bereits ein überaus solides Spielwissen mitbringen, andererseits aber in ihren Bewertungen flexibel genug bleiben, um auf die schnelllebige Branche zu reagieren. Das ist zu einer Zeit, in der Casual Games den Markt erobern, nicht unbedingt einfach«, gibt Markus Ziegler zu. »Nur, wer seine persönlichen Vorlieben hintenstellen kann und marktkonform urteilen lernt, wird zu einem guten Schergen.« Sagt's und grinst.

MT